

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС  
Факультет государственного и муниципального управления  
Кафедра корпоративного управления**

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры  
корпоративного управления  
Протокол от «28» августа 2018 г.  
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1. В. ДВ.9.2. ИМИДЖЕЛОГИЯ**

---

*(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки (уровень бакалавриат)

38.03.08. «Управление персоналом»

---

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

«Стратегическое и операционное управление персоналом организации»

---

*направленность (профиль)*

*Бакалавр*

---

*квалификация*

*очная*

---

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Волгоград, 2018 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

к. социол.н., доцент,  
доцент кафедры корпоративного управления

Дроздова Ю. А.

Заведующий кафедрой корпоративного управления

Огарков А. А.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....                              | 4  |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы                                                                                                          | 5  |
| 3. Содержание и структура дисциплины .....                                                                                                                                 | 6  |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине .....                                                                       | 8  |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины                                                                                                            | 24 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ..... | 28 |
| 6.1. Основная литература .....                                                                                                                                             | 28 |
| 6.2. Дополнительная литература .....                                                                                                                                       | 28 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....                                                                                                          | 28 |
| 6.4. Нормативные правовые документы .....                                                                                                                                  | 28 |
| 6.5. Интернет-ресурсы .....                                                                                                                                                | 28 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....                                              | 29 |

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.9.2. «Имиджелогия» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                                                                                                                                                                                           | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2            | Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике                                                                                         | ПК-2.1.3.2                     | Владение навыками управления имиджем региона                                                     |
| ПК-6            | Знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике | ПК-6.2.2.2                     | Формирование у студентов теоретических знаний об имиджелогии, навыков управления имиджем региона |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)                                                                                                                                                                                                         | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Стратегическое управление персоналом организации»<br>Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом»<br>(Утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «06» октября 2015 г. № 691н) | ПК-2.1.3.2                     | – На уровне знаний: методологические основы имиджелогии; особенности развития теории и практики имиджелогии в России и за рубежом; структура имиджа, его составляющие, функции и значения |
|                                                                                                                                                                                                                                            |                                | На уровне умений: разрабатывать имиджевые организационные стратегии;<br>– организовывать мероприятия, формирующие имидж организации; разрабатывать программу исследования имиджа          |
|                                                                                                                                                                                                                                            |                                | – На уровне навыков: Инструментарием имиджелогии и методиками его использования; навыками разработки коммуникативных технологий имиджирования (видеоролики, бренд-атлас и др.)            |
| «Деятельность по развитию персонала»                                                                                                                                                                                                       | ПК-6.2.2.2                     | На уровне знаний: социологические способы управления индивидуальным и корпоративным имиджами                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                   |  |                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом» (Утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «06» октября 2015 г. № 691н) |  | На уровне умений: приобрести навыки самостоятельной работы по поиску, изучению и анализу результатов социологических исследований актуальных проблем имиджирования |
|                                                                                                                                                                                   |  | На уровне навыков: использование полученных научных знаний в оценке конкретных ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности и повседневной жизни          |

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.9. «Имиджелогия» относится к блоку дисциплины по выбору. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 5 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 4 ЗЕ (144 часа).

Для успешного овладения дисциплиной студенту необходимо использовать знания и навыки, полученные им при изучении таких дисциплин как: Б1.Б.8 Культурология, Б1.Б.31 Организационная культура, Б1.В.ДВ.1 Этика и культура управления

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 54 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 54 часов.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – в 5 семестре – экзамен (36 часов).

### 3. Содержание и структура дисциплины

| № п/п                | Наименование тем<br>(разделов)                      | Объем дисциплины (модуля), час. |                                                                                  |    |    |     | СР | Форма<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости <sup>4</sup> ,<br>промежуточ<br>ной<br>аттестации |
|----------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |                                                     | Всего                           | Контактная работа<br>обучающихся с<br>преподавателем<br>по видам учебных занятий |    |    |     |    |                                                                                                 |
|                      |                                                     |                                 | Л                                                                                | ЛР | ПЗ | КСР |    |                                                                                                 |
| Очная форма обучения |                                                     |                                 |                                                                                  |    |    |     |    |                                                                                                 |
| Тема 1               | Имидж как предмет<br>междисциплинарного<br>дискурса | 16                              | 4                                                                                |    | 4  |     | 8  | О, ПЗ                                                                                           |
| Тема 2               | Инструментарий<br>имиджелогии                       | 12                              | 2                                                                                |    | 4  |     | 6  | О, ПЗ                                                                                           |
| Тема 3               | Понятия и типы<br>имиджмейкинга                     | 12                              | 2                                                                                |    | 4  |     | 6  | О,ПЗ                                                                                            |
| Тема 4               | Имидж человека: ведущие<br>типы и элементы          | 14                              | 2                                                                                |    | 4  |     | 8  | О, Т                                                                                            |
| Тема 5               | Политическая<br>имиджелогия                         | 12                              | 2                                                                                |    | 4  |     | 6  | О,ПЗ                                                                                            |
| Тема 6               | Корпоративный имидж                                 | 12                              | 2                                                                                |    | 4  |     | 6  | О, ПЗ                                                                                           |

| № п/п                    | Наименование тем<br>(разделов) | Объем дисциплины (модуля), час. |                                                                                  |    |    |     |    | Форма<br>текущего<br>контроля<br>успеваемост<br>и <sup>4</sup> ,<br>промежуточ<br>ной<br>аттестации |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                | Всего                           | Контактная работа<br>обучающихся с<br>преподавателем<br>по видам учебных занятий |    |    |     | СР |                                                                                                     |
|                          |                                |                                 | Л                                                                                | ЛР | ПЗ | КСР |    |                                                                                                     |
| Тема 7                   | Имидж и бренд                  | 18                              | 4                                                                                |    | 6  |     | 8  | <i>О</i>                                                                                            |
| Тема 8                   | Управление имиджем             | 12                              | 2                                                                                |    | 4  |     | 6  | <i>О, Т</i>                                                                                         |
| Промежуточная аттестация |                                | 36                              |                                                                                  |    |    |     |    | экзамен                                                                                             |
| Всего:                   |                                | 144                             | 20                                                                               |    | 34 |     | 54 | 36                                                                                                  |

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Р), диспут (Д), практическое задание (ПЗ), кейс-стади(КС) и др.

## Содержание дисциплины

### Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Имидж и маска. Имидж и роль, амплуа. Имидж и мода. Имидж и репутация. Типы имиджей. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности.

### Тема 2. Инструментарий имиджелогии

Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Понятие имиджа и репутации фирмы. Элементы имиджа и компоненты репутации. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Основные функции корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля: архитектурный и информационный дизайн, стиль управления и делового общения, манеры сотрудников и т. д. Методы создания корпоративных ПР-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы. Выставки, ярмарки и другие методы ПР в создании корпоративного имиджа. Ньюслеттер и его возможности

### Тема 3 Понятия и типы имиджмейкинга

Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имиджэффекта (использование фасцинации, аттракции и другие). Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.

### Тема 4 Имидж человека: ведущие типы и элементы

Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный. Компоненты персонального имиджа в

специфичной бизнес-среде. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и т. д.). Понятие харизмы и ее роль в конструировании имиджа лидера. Специфика имиджа руководителя организации в условиях кризиса. Основные ошибки в построении делового имиджа.

#### **Тема 5. Политическая имиджелогия**

Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Средовый и овеществленный имиджи политика. Власть как «право на речь» (риторика власти). Роль политической риторики в создании имиджа. Типажи имиджей политика: монархический, харизматический и иные. Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, харизматического, фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов

#### **Тема 6 Корпоративный имидж**

Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль

#### **Тема 7. Имидж и бренд**

Понятия символ, бренд, брендинг. Роль символа в брендинге. Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок.

#### **Тема.8. Управление имиджем**

Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем. СМИ как канал коммуникации и инструмент влияния на общественное мнение. Особенности управления имиджем в сети интернет. Разработка СО-кампании по формированию имиджа.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1. В. ДВ.9. «Имиджелогия» выносятся следующие темы:

| № п/п | Тема                                          | Вопросы, выносимые на СРС                                                                                                                                                                                 | Очная форма |
|-------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1     | 2                                             | 3                                                                                                                                                                                                         | 4           |
| 1     | Имидж как предмет междисциплинарного дискурса | Иллюзорное пространство. Структура имиджа. Типы имиджа. Характеристики имиджа. Значение имиджа организации для формирования положительного общественного мнения по отношению к ней, ее товарам и услугам. | О, ПЗ       |
| 2     | Инструментарий имиджелогии                    | Объекты формирования имиджа, их характеристика. Индивидуальная личность. Политические деятели.                                                                                                            | О, ПЗ       |

|   |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |       |
|---|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |                                         | Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные методы формирования имиджа. НЛП. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков                                                                                                                 |       |
| 3 | Понятия и типы имиджмейкинга            | Личность имиджмейкера. Имиджмейкер: характеристика профессии. Профессиональные и личностные качества имиджмейкера. «Языки» воздействия на общественное мнение и методики работы с ним. Специфика работы по созданию различных типов имиджа.                                                          | О, ПЗ |
| 4 | Имидж человека: ведущие типы и элементы | Использование особенностей социальных групп. Психология массового восприятия и ее учет в формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия. Психологические особенности личности (объекта) и их учет при формировании имиджа.) Типичные психологические ошибки в формировании имиджа. | О, Т  |
| 5 | Политическая имиджелогия                | Политический имидж: общая характеристика. Особенности формирования имиджа политического лидера. Группы факторов, влияющие на формирование политического имиджа                                                                                                                                       | О, ПЗ |
| 6 | Корпоративный имидж                     | Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа. Внутренний и внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Процесс управления корпоративным имиджем. Фирменный стиль                                                                                                                  | О, ПЗ |
| 7 | Имидж и бренд                           | Позиционирование компании. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг                                                                                                                                                                                                              | О     |
| 8 | Управление имиджем                      | Методика Brand Asset Valuator (компания Young & Rubicam): X = Отличие x Актуальность; Y = Уважение x Понимание. Четыре базовых квадранта; рост бренда, угасание бренда. Другие методики исследования бренда (Landor Associates, Millward Brown и др.).                                               | О, Т  |



#### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины **Б1. В. ДВ.9.2«Имиджелогия»** используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| № п/п              | Наименование тем (разделов)                   | Методы текущего контроля успеваемости |
|--------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Очная форма</b> |                                               |                                       |
| Тема 1             | Имидж как предмет междисциплинарного дискурса | Устный опрос, практическое задание    |
| Тема 2             | Инструментарий имиджелогии                    | Устный опрос, практическое задание    |
| Тема 3             | Понятия и типы имиджмейкинга                  | Устный опрос, практическое задание    |
| Тема 4             | Имидж человека: ведущие типы и элементы       | Устный опрос, письменный тест,        |
| Тема 5             | Политическая имиджелогия                      | Устный опрос, практическое задание    |
| Тема 6             | Корпоративный имидж                           | Устный опрос, практическое задание    |
| Тема 7             | Имидж и бренд                                 | Устный опрос                          |
| Тема 8.            | Управление имиджем                            | Устный опрос, письменный тест         |

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в 5 семестре в форме экзамена методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3.

К сдаче экзамена по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

##### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

###### Типовые оценочные материалы

###### Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

###### *Вопросы для устного опроса:*

1. Объект и предмет имиджелогии .
2. Определение понятия «имидж».
3. Принципы и законы формирования имиджа.
4. Имидж/образ: сходство и различия.
5. Цели, задачи и функции имиджа.
6. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин.
7. Становление имиджелогии в странах Запада и в России.

###### *Практическое задание:*

Заполните левый столбец таблицы:

| Функции                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Дисфункции |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Информационная функция. Предоставление информации для субъектов публичного пространства                                                                                                                                                                                                                    |            |
| Функция социального целеполагания. Воздействие на субъектов, участвующих в подготовке и принятии управленческих решений                                                                                                                                                                                    |            |
| Регулятивная функция. Воздействие на характер отношений между социальными субъектами (индивидами, группами, общностями). Механизм регулятивной функции строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также публичной обструкции их нарушителей. |            |
| Консультативная функция – ориентиры ценностного и нормативного характера для субъектов управления различного уровня.                                                                                                                                                                                       |            |
| Контрольная функция – реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе.                                                                                                                                                                                   |            |
| Номенклатурная функция - формирование политической и управленческой номенклатуры, персонального состава элиты                                                                                                                                                                                              |            |
| Финансовая функция - создание благоприятного инвестиционного климата, формирование позитивных отношений с актуальными и потенциальными инвесторами.                                                                                                                                                        |            |
| Маркетинговая функция – информационно-коммуникативное сопровождение реализации маркетинговых стратегий, нейтрализация маркетинговых стратегий конкурентов, информационно-коммуникативное сопровождение антикризисной кампании.                                                                             |            |

## Тема 2. Инструментарий имиджелогии

### Вопросы для устного опроса:

1. Значение имиджа организации, товара/услуги, руководителя для общественного мнения.
2. Создание лояльности к организации с помощью имиджа.
3. Имидж и репутация.
4. История возникновения профессии.
5. Тенденции развития имиджмейкинга в России и в мире

### Практическое задание:

Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций : репутация – бренд – имидж:

| <i>Репутация</i> | <i>Бренд</i> | <i>Имидж</i> |
|------------------|--------------|--------------|
|                  |              |              |
|                  |              |              |
|                  |              |              |
|                  |              |              |

## Тема 3. Понятия и типы имиджмейкинга

### Вопросы для устного опроса:

1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
2. Базовые принципы работы с клиентом.
3. Методы формирования имиджа
4. Присоединение клиента. Вложенное действие.
5. Смена канала восприятия.
6. «Чудо» и последующие рассказы о нем.
7. Модель экспериментального невроза.

**Практическое задание:**

**Укажите авторов соответствующих понятий**

|                                              | <b>Авторы</b> |       |          |              |         |            |        |           |
|----------------------------------------------|---------------|-------|----------|--------------|---------|------------|--------|-----------|
| <b>Понятия</b>                               | Г.Гербнер     | У.Эко | К.Шеннон | П.Лазерфельд | Н.Винер | Г.Лассуэлл | С.Холл | Р.Якобсон |
| <b>Коммуникативные барьеры</b>               |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Лидеры мнений</b>                         |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Кодирование</b>                           |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Двухступенчатая коммуникация</b>          |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Инференционная модель</b>                 |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Обратная связь</b>                        |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Код</b>                                   |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Контекст</b>                              |               |       |          |              |         |            |        |           |
| <b>Стратегии декодирования медиа текстов</b> |               |       |          |              |         |            |        |           |

**Тема 4. Имидж человека: ведущие типы и элементы**

**Вопросы для устного опроса:**

1. Коммуникативная компетентность.
2. Внешняя выразительность позиций этикета.
3. Культура внешнего вида. Влияние моды на этикет.
4. Невербальные составляющие этикета

**Тест к рейтинговому срезу:**

*На проверку знаний*

**1. Имидж – это:**

- а) результат деятельности;
- б) процесс деятельности;
- в) и результат, и процесс;
- г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

**2. И.Викентьев считает, что имидж – это:**

- а) формирование паблисити;
- б) результат «внеценовой» конкуренции;
- в) результат ценовой конкуренции;
- г) результат деятельности по медиа-релейшнз.

**3. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»**

- а) аудит групп общественности;
- б) аудит потенциала рынка;
- в) аудит коммуникаций;
- г) социальный аудит;

**4. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:**

- а) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- в) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- г) следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

**5. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:**

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;

- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ.

**6. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:**

- а) правдоподобие;
- б) конгруэнтность;
- в) власть;
- г) привлекательность.

**7. Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера, что делать?**

- а) вручить свою визитку;
- б) попросить у него визитку;
- в) переспросить;
- г) узнать у коллег

**8. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:**

- а) немного спереди;
- б) справа;
- в) слева;
- г) сзади.

**9. Имидж является:**

- а). Моделью поведения
- б. Рекламой
- в. Способом самовыражения
- г. Демонстрацией намерения

**10. Целью имиджа является:**

- а. Получение одобрения аудитории
- б. Получение прогнозируемого результата
- в. Возможность самовыражения
- г. Возможность самоутверждения

*На проверку умений*

**11. Умение анализировать предполагает, что архетип – это:**

- а. Социально-биологическая характеристика
- б. Способ связи образов
- в. Сообщество людей
- г. Условное изображение чего-либо

**12. Умение классифицировать группы предполагает определение социальной группы, для которой создается имидж как:**

- а. Реципиент имиджа
- б. Аудитория имиджа
- в. Субъект имиджа
- г. Социум

**13. Умение типологизировать имидж, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся относит его к :**

- а. Желаемый
- б. Текущий
- в. Зеркальный
- г. Личностный

**14. Тип имиджа, характеризующий систему представлений об образе конкретного человека:**

- а. Личностный
- б. Корпоративный
- в. Текущий

г. Зеркальный

**15. Имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации:**

- а. Множественный
- б. Корпоративный
- в. Личностный
- г. Желаемый

*На проверку владений*

**16. Владение навыками соотнесения составляющих имиджа относит образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:**

- а. Внутренней
- б. Внешней
- в. Процессуальной
- г. Множественной

**17. Владение навыками соотнесения составляющих имиджа относит внешние составляющие имиджа к:**

- а. Прическа
- б. Интеллект
- в. Хобби
- г. Голос

**18. Владение навыками соотнесения составляющих имиджа относит внутренние составляющие имиджа к:**

- а. Прическа
- б. Интеллект
- в. Хобби
- г. Голос

**19. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации:**

- а. Легенда
- б. Миссия
- в. Я-структура
- г. Стереотип

**20. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:**

- а. Самопрезентация
- б. Стереотип
- в. Социальный статус
- г. Функция имиджа

## **Тема 5. Политическая имиджелогия**

***Вопросы для устного опроса:***

1. Политический имидж: общая характеристика.
- 2) Особенности формирования имиджа политического лидера.
- 3.) Группы факторов, влияющие на формирование политического имиджа

***Практическое задание:***

Проанализировать имидж политического лидера (по выбору) на основе открытой информации.

## **Тема 6. Корпоративный имидж**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа.
- 2) Внутренний и внешний имидж корпорации.
- 3) Неосязаемый имидж
- 4) Процесс управления корпоративным имиджем. Фирменный стиль.

### **Практическое задание:**

Выбрать региональное печатное издание для проведения контент – анализа за февраль 2015 года по теме: «Имидж организации в региональных печатных СМИ»

## **Тема 7. Имидж и бренд**

1. Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем.
- 2) Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различие бренда среди конкурентных марок.
- 3) Методика Brand Asset Valuator (компания Young & Rubicam):  $X = \text{Отличие} \times \text{Актуальность}$ ;  $Y = \text{Уважение} \times \text{Понимание}$ .
- 4) Четыре базовых квадранта; рост бренда, угасание бренда.

## **Тема 8. Управление имиджем**

1. Стратегия формирования имиджа.
2. Оргтехнологии и психотехнологии формирования имиджа.
3. Психотехники в формировании имиджа.
4. Роль СМИ в трансляции имиджформирующей информации

## **ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИМИДЖЕЛОГИЯ»**

*На проверку знаний*

### **1. Имидж – это:**

- а) результат деятельности;
- б) процесс деятельности;
- в) и результат, и процесс;
- г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

### **2. И.Викентьев считает, что имидж – это:**

- а) формирование публичности;
- б) результат «внеценовой» конкуренции;
- в) результат ценовой конкуренции;
- г) результат деятельности по медиа-рейтингу.

### **3. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»**

- а) аудит групп общественности;
- б) аудит потенциала рынка;
- в) аудит коммуникаций;
- г) социальный аудит;

### **4. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:**

- а) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- в) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- г) следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

**5. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:**

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ.

**6. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:**

- а) правдоподобие;
- б) конгруэнтность;
- в) власть;
- г) привлекательность.

**7. Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера, что делать?**

- а) вручить свою визитку;
- б) попросить у него визитку;
- в) переспросить;
- г) узнать у коллег

**8. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:**

- а) немного спереди;
- б) справа;
- в) слева;
- г) сзади.

**9. Имидж является:**

- а). Моделью поведения
- б. Рекламой
- в. Способом самовыражения
- г. Демонстрацией намерения

**10. Целью имиджа является:**

- а. Получение одобрения аудитории
- б. Получение прогнозируемого результата
- в. Возможность самовыражения
- г. Возможность самоутверждения

**11. Архетип – это:**

- а. Социально-биологическая характеристика
- б. Способ связи образов
- в. Сообщество людей
- г. Условное изображение чего-либо

**12. Социальная группа, для которой создается имидж – это:**

- а. Реципиент имиджа
- б. Аудитория имиджа
- в. Субъект имиджа
- г. Социум

**13. Тип имиджа, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся:**

- а. Желаемый
- б. Текущий
- в. Зеркальный
- г. Личностный

**14. Тип имиджа, характеризующий систему представлений об образе конкретного человека:**

- а. Личностный
- б. Корпоративный
- в. Текущий
- г. Зеркальный

**15. Имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации:**

- а. Множественный
- б. Корпоративный
- в. Личностный
- г. Желаемый

**16. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:**

- а. Внутренней
- б. Внешней
- в. Процессуальной
- г. Множественной

**17. Внешние составляющие имиджа – это:**

- а. Прическа
- б. Интеллект
- в. Хобби
- г. Голос

**18. Внутренние составляющие имиджа – это:**

- а. Прическа
- б. Интеллект
- в. Хобби
- г. Голос

**19. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации:**

- а. Легенда
- б. Миссия
- в. Я-структура
- г. Стереотип

**20. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:**

- а. Самопрезентация
- б. Стереотип
- в. Социальный статус
- г. Функция имиджа

*На проверку умений*

**21. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?**

- а) в начале 1980 – х гг.
- б) с конца 1990 – х гг.
- в) с конца 1950 – х гг.
- г) с конца 1970-х

**22. Овеществленным имиджем человека является:**

- а. Созданная им искусственно среда обитания.
- б. Его внешность.
- в. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он создал.
- г. Его поведение.



**23. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:**

- а) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
- б) самоимидж и внешний имидж личности;
- в) обобщенный, функциональный, контекстный.
- г) положительно воспринимаемый

**24 Укажите наиболее изменчивый компонент общественного мнения:**

- а) Когнитивный
- б) Позитивный
- в) Аффективный
- г) Волевой

**25 Пресс-релиз - это:**

- а. Система мероприятий проводимых с журналистами
- б) Встреча руководителей организации с представителями СМИ
- в) Взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ
- г) Наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

**26. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».**

- б. Капитал, воплощенный в материальных формах
- б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) Капитал, позволяющий номинировать, конструировать видение мира

**27) Брифинг - это**

- с. Система мероприятий по развитию организации
- б) Регулярные встречи избирателей с депутатами
- в) Единая позиция организации
- г) Регулярно проводимые встречи с журналистами

**28. Семиотика - это наука**

- d. О знаках как особых видах носителей информации и знаковых системах
- б) О формах проведения лоббистской кампании
- в) О спонсорской деятельности
- г) О методах создания антикризисной программы

**29. Брэнд трактуется как:**

- е. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак
- в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г. Определенный сегмент рынка

**30. Имидж должен быть**

- а) эффективным,
- б) объемным,
- в) удобным,
- г) простым,

*На проверку владений*

**31. Владете ли вы навыком определения разницы между понятиями «имидж», «репутация», «идентичность», «бренд» и чем они являются:**

- а) синонимами;
- б) четко взаимосвязанными понятиями;
- в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками
- г) антонимами.

**32. Владение признаками воспринимаемой аудитории предполагает различие по следующим основаниям:**

- а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;

- б) внешний и внутренний имиджи региона;
- в) имидж региона в целом и имиджи городов.
- г) политический и корпоративный имидж

**33. Вербальным имиджем человека является**

- а. Устная речевая продукция
- б. Письменная речевая продукция
- в. Устная и письменная речевая продукция
- г. Поведение

**34. Невербальным имиджем человека является:**

- а. Устная речевая продукция
- б. Письменная речевая продукция
- в. Устная и письменная речевая продукция
- г. Поведение

**35. Корпоративная миссия это:**

- а. Социально значимая роль организации.
- б. Восприятие организации группами общественности.
- в. Ценности организации.
- г. Позиционирование организации.

**36. Основой корпоративной философии являются:**

- а. Позиционирование организации.
- б. Комплекс принципов организации.
- в. Корпоративная миссия.
- г. Корпоративные стандарты.

**37. Основой корпоративной культуры являются:**

- а. Позиционирование организации.
- б. Руководство организацией.
- в. Корпоративная миссия.
- г. Корпоративные стандарты.

**38. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:**

- а. Внешнего.
- б. Внутреннего.
- в. Осязаемого.
- г. Неосязаемого.

**39. Что является основой корпоративного имиджа, навыком создания которого владеет специалист в управлении персоналом:**

- а. Корпоративная философия.
- б. Корпоративная общественность.
- в. Руководитель организации.
- г. Позиционирование организации.

**40. Навык разработки средового имиджа предполагает учет::**

- а. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал.
- б. Созданная им искусственно среда обитания.
- в. Его внешность.
- г. Его поведение

## **Шкала оценивания**

### **Устный опрос**

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, умение применять

полученные знания на практике, владение навыками анализа имиджа человека и организации и его составляющих.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

|            |                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 100% - 90% | Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.                              |
| 89% - 75%  | Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере. |
| 74% - 60%  | Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.                     |
| менее 60%  | Демонстрация отсутствия знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.                                                       |

### Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

### Проведение практического задания

Уровень знаний, умений и навыков, вовлеченности в процесс проведения практического задания обучающегося в процессе текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении практического задания является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций.

При оценивании результатов практического задания используется следующая шкала оценок:

|            |                                                                                                                                                              |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 100% - 90% | Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенции, активно участвует в командной работе           |
| 89% - 75%  | Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, участвует в командной работе                 |
| 74% - 60%  | Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, принимает пассивное участие в командной работе |
| менее 60%  | Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, не принимает участие в командной работе         |

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

**4.3. 1** Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                                                                                                                                                                                           | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции                                                           |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2            | Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике                                                                                         | ПК-2.1.3.2                     | Владение навыками управления имиджем региона                                                      |
| ПК-6            | Знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике | ПК-6.2.2.2                     | Формирование у студентов теоретических знаний об имиджеологии, навыков управления имиджем региона |

| Этап освоения компетенции                                         | Показатель оценивания                                                                                                                                                                                               | Критерий оценивания                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-2.1.3.2</b><br>Владение навыками управления имиджем региона | Знание основных теоретических положений:<br>Методологические основы имиджеологии; особенности развития теории и практики имиджеологии в России и за рубежом; структура имиджа, его составляющие, функции и значения | Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме |
|                                                                   | Разрабатывать имиджевые организационные                                                                                                                                                                             | Умение применять знания на практике в полной мере                    |

| Этап освоения компетенции                                                                                             | Показатель оценивания                                                                                                                                        | Критерий оценивания                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                       | стратегии;<br>организовывать мероприятия,<br>формирующие имидж организации;<br>разрабатывать программу исследования имиджа                                   |                                                                        |
|                                                                                                                       | Инструментарием имиджелогии и методиками его использования;<br>навыками разработки коммуникативных технологий имиджирования (видеоролики, бренд-атлас и др.) | Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере |
| <b>ПК-6.2.2.2</b><br>Формирование у студентов теоретических знаний об имиджелогии, навыков управления имиджем региона | Знание основных теоретических положений:<br>Социологические способы управления индивидуальным и корпоративным имиджами                                       | Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме   |
|                                                                                                                       | Приобрести навыки самостоятельной работы по поиску, изучению и анализу результатов социологических исследований актуальных проблем имиджирования             | Умение применять знания на практике в полной мере                      |
|                                                                                                                       | Навыками использования полученных научных знаний в оценке конкретных ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности и повседневной жизни              | Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере |

### Вопросы к экзамену

#### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Имиджелогия» (5 семестр)**

1. Имиджелогия: цели, задачи функции

2. Имидж: определение, подходы, структура
3. Репутация: сущность, составляющие характеристики
4. Бренд и особенности его создания.
5. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
6. Имидж организации: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение естественного и рационально-формируемого имиджей.
7. Цели, задачи и функции имиджа.
8. Основные субъекты формирования имиджа организации и их роль в формировании и продвижении имиджа организации.
9. Основные функции имиджа организации.
10. Основные характеристики имиджа организации.
11. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
12. Факторы, влияющие на имидж организации.
13. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа человека.
14. Структура процесса управления имиджем организации.
15. Типология имиджей.
16. Медиасреда: определение, структура, влияние на имидж организации.
17. Особенности управления имиджем в сети Интернет.
18. Символическое пространство организации.
19. Возникновение имиджелогии как науки.
20. Объект и предмет имиджелогии.
21. Функции и задачи имиджелогии.
22. Уровни имиджелогии. Имиджелогия - часть современного человековедения. Имиджелогия среди других наук.
23. Имидж как основа имиджелогии. Типы имиджей.
24. 5. Форма и содержание имиджа.
25. Управление имиджем.
26. Функциональные характеристики имиджа.
27. Инструментарий имиджелогии (позиционирование, манипулирование и т.д.)
28. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
29. Имиджмейкер как профессионал создающий нужный имидж.
30. Персональный имидж как научное понятие. Самоимиджирование как элемент самопрезентации.
31. Слагаемые имиджа. Элегантность и харизматичность как результат гармоничности имиджа.
32. Принципы создания индивидуального успешного имиджа.
33. Имиджи бизнеса.
34. Имиджи шоу-бизнеса.
35. Политическая имиджелогия.
36. Корпоративный имидж.
37. Имидж руководителя.
38. Имидж продукта и пользования продуктом. Понятие имиджа продукта. Составляющие имиджа продукта.
39. Иерархия имиджа продукта.
40. Показатели правильности выбора стратегии имиджа потребления продукта.
41. Технологии поддержки имиджа организации в кризисных ситуациях.
42. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа организации.

### **Шкала оценивания**

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время итоговой аттестации определяется оценками «отлично» (90%-100%), «хорошо»,

(75%- 89%) «удовлетворительно» (60%- 74%) , «неудовлетворительно» (меньше 60%) по следующим критериям:

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Оценка «5» (отлично)<br>(90%-100%)                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– полно раскрыто содержание материала;</li> <li>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</li> <li>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</li> <li>– точно используется терминология;</li> <li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, при усвоении ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li> <li>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</li> <li>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li> <li>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li> <li>– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.</li> </ul> |
| Оценка «4» (хорошо)<br>(75%- 89%)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li> <li>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> <li>– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<br/>в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</li> <li>- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</li> <li>- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.</li> </ul>                                                                                                                          |
| Оценка «3»<br>(удовлетворительно)<br>(60%- 74%)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li> <li>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</li> <li>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> </ul>                                                                                                                                                                               |
| Оценка «2»<br>(неудовлетворительно)<br>(меньше 60%) | <ul style="list-style-type: none"> <li>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</li> <li>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|  |                                                                                   |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>наводящих вопросов.</p> <p>– не сформированы компетенции, умения и навыки.</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------|

#### 4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

##### Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

##### Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

| Форма изучения дисциплины                                      | Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, % |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе       | 40                                             |
| Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров | 40                                             |
| Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение        | 20                                             |
| Итого                                                          | 100                                            |

##### Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;



- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

### **Рекомендации по изучению методических материалов**

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников**.

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется

текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала сворачивается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому, или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб.пособие / Наталья Владимировна Ушакова, Анна Федоровна Стрижова. - 2-е изд., исправ. - М.Дашков и К, 2011. – 277с.
2. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Горчакова В.Г.— Электрон.текстовые данные.— М. ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 335 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горчакова В.Г.— Электрон.текстовые данные.— М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 335с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15362>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учебник. – М.:Дело, 2014. - 533, [1] с.
2. Ушакова Н.В. Имиджелогия. 3-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон.текстовые данные.— М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. .— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Ушакова Н.В. Имиджелогия. 3-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон.текстовые данные.— М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. .— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации. 12 декабря 1993 г. (с изм. от 30. 12. 2008 г.) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2009. № 4. Ст. 445.

### **6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы**

1. Официальный сайт Правительства РФ - Правительство. рф
2. Официальный сайт Совета Федерации - [council.gov.ru](http://council.gov.ru)
3. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
4. <http://www.voxru.net/> - Глас Рунета
5. <http://www.nispi.ru/>, <http://www.monitoring.ru/> - Национальный институт социально-политических исследований
6. <http://www.riisnp.ru/> - Российский независимый институт социальных и национальных проблем
7. <http://www.romir.ru/> - Социологическая фирма РОМИР "Российское общественное мнение и исследование рынка"
8. <http://snits.marketer.ru/index.html/> - Социологический Научно-Исследовательский Центр (СНИЦ) (СПб)
9. <http://www.fom.ru/> - Фонд "Общественное мнение"
10. <http://www.indepsocres.spb.ru/> - Центр независимых социологических исследований (СПб)
11. <http://www.cpt.ru/> - Центр политических технологий
12. <http://www.nikkolom.ru/> - Центр политического консультирования
13. <http://www.sheregi.ru/> - Центр социального прогнозирования Центр Шереги

14. <http://www.zircon.ru/zircon/zircon.asp/> - Циркон
15. <http://www.gallup.spb.ru/> - Gallup (СПб)
16. <http://www.gallup.ru/> - Gallup Media
17. <http://www.russianresearch.net/rus/about/> - Russian Research 21
18. СПС «Консультант Плюс»
19. СПС «Гарант»

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья;
- учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средства для приема-передачи учебной информации в доступных формах;
- для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;
- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.